

И.А. Стернин. – Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1999. – 306 с.

*Райзберг Б.А.* Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 2-е изд., испр. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 479 с.

*Степанов Ю.С.* Концепт / Ю.С. Степанов [электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://philologos.narod.ru> (дата обращения: 17.01.2013).

*Ушаков Д.Н.* Толковый словарь русского языка : в 4 т. / Д.Н. Ушаков. – Т. 4. – М. : Советская энциклопедия ; ОГИЗ ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1940. – 1562 с.

## РИТОРИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ СУГГЕСТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В МАТЕРИАЛАХ РАЗНЫХ ДИСКУРСИВНЫХ ПРАКТИК

*Р.В. Агаджанян*

*Научный руководитель: Е.В. Яковлева,  
доктор филологических наук, профессор (МГУ)*

Материалы, относящиеся к разным типам дискурса, в абсолютном большинстве случаев свидетельствуют в пользу того факта, что коммуникативная ситуация, понимаемая как совокупность определенных положений, обстоятельств, окружающей обстановки и совершаемых действий, способствует процессу обмена смысловой информацией, строящейся на основе интерактивного взаимодействия участников, которая является основой для речевого воздействия, как неотъемлемой его составляющей. К способам речевого воздействия традиционно относятся убеждение и внушение (суггестия). *Убеждение* – это сознательное воздействие на свойственные реципиенту оценки фактов окружающей действительности и последующие действия, вытекающие из знакомства реципиента с этими фактами через апелляцию к его способности критического осмысления соответствующих фактов. Основой метода убеждений является представление фактов в контексте их логической взаимосвязи с выводами, подчиненное решению единой функциональной задачи, а именно «сознательному принятию человеком системы оценок и суждений согласно другой точке зрения» [Головин 2003: 842; Шелестюк 2006: 278]. Имеется подробная таксономия «логических» способов суггестивного воздействия, рассчитанная по осознанному восприятию реципиентом подаваемой информации, а не на уровне бессознательного речевого воздействия. К способам речевого воздействия относят *доказывание* (логически аргументированное), *убеждение* (когда собеседник уверен, что истина доказана, что тезисы установлены, с помощью эмоционального давления и логики), *уголаживание* (эмоциональное влияние на собеседника для принятия доказываемой точки зрения), *внушение* (принятие собеседником на веру информации без ее критического обдумывания и осмысления), *принуждение* (вынуждение слушающего делать что-то против его собственной воли). Первые четыре

способа признаются более эффективными, поскольку «речевое воздействие как наука об эффективном и цивилизованном общении учит нас обходиться без принуждения» [Стернин 2001: 158-160].

В отличие от убеждения, суггестивное воздействие апеллирует не к сознанию реципиента, а к его подсознанию, эмоциям и чувствам и может сопровождаться «давлением на контрольно-регулятивную функцию сознания, снижать сознательность и критичность при восприятии и реализации внушаемого текста, нивелируя активное понимание, развернутый логический анализ и оценку данного состояния человека сравнительно с его прошлым опытом» [Головин 2003: 679; Шелестюк 2006: 74, 16, 52].

Помимо внушения и убеждения, некоторые исследователи выделяют заражение (Е.Ф. Тарасов, М.Р. Желтухина, В.Н. Панкратов) и подражание (М.Р. Желтухина, В.Н. Панкратов). *Заражение* – это возможность передачи эмоционального состояния между индивидами на психофизиологическом уровне. *Подражание* в психическом смысле – это следование образцу; копирование действий, увиденных у других. Подростки и взрослые подражают для обучения некоторой деятельности, либо для идентификации с определенной личностью или группой [Головин 2003: 236, 587]. В ракурсе суггестии подражание относят либо к отстроченному речевому воздействию, либо к последствиям внушения.

Таким образом, в лингвистической литературе последних десятилетий по данному вопросу выделяются следующие типы речевого воздействия: 1) социальное воздействие, 2) волеизъявление, 3) оценочное и эмоциональное речевое воздействие и 4) разъяснение и информирование [Федорова 1991: 46-50].

Во время *социального воздействия* осуществляются бытовые, межличностные, ритуальные социальные акты: приветствие, прощание, представление, благодарность, извинение, прощение, соболезнование, обязательство, обращение, а также речевые акты ритуального характера, такие как молитва, заклинание, посвящение [Серль 1986].

*Волеизъявление* является базовой группой речевых воздействий. Акты волеизъявления дифференцируются по интенсивности воздействия: повеления, приказы, призывы, указания, советы, предложения, пожелания и просьбы.

*Оценочное и эмоциональное воздействия* направлены на эмоциональные чувства собеседника с эмоциональным построением речи (междометиями, восклицаниями, интонацией). Они могут содержать: морально-этическую, социально-правовую оценку – положительную (похвалу/поощрение, одобрение/поддержку, защиту, оправдание) и отрицательную (порицание, осуждение или обвинение); эмоциональные

речевые воздействия, связанные с межличностными отношениями (оскорбление, брань, угрозу, насмешку, ласку, утешение).

*Разъяснение и информирование* также могут изменить образ мыслей собеседника и воздействовать на него со степенью интенсивности, прямо пропорциональной степени детализации содержательного наполнения текста и неоднозначности его стилистического оформления для интерпретации передаваемого смысла.

*Аргументация*, которая близка к разъяснению, обладает большей силой воздействия, поскольку в ней может быть элемент внушения. Выделяют три вида аргументации: 1) аргументацию-размышление, экспонирующую перечисляющую; 2) аргументацию-компоновку, которая выстраивает причинно-следственные связи; 3) аргументацию-действие, когда адресату навязывают определенную последовательность действий, например, анализировать (*Ну вот посмотрите...*) или сопоставлять (*Сравните...*) [Демьянков 1989: 13-40].

Суггестивный потенциал аргументирования относится к аргументации-действию, в котором присутствует элемент спора, игры, состязания, что окрашивает речевое воздействие логически и эмоционально. Ему присуща маскировка тезиса аргументирования, которую видно в несовместимости иллюкативного содержания речевого акта с его когнитивной направленностью [Березин, Тарасов 1990: 41-42]. Аргументирующий имплицитно усиливает требуемое воздействие своего высказывания.

Все реакции на речевое воздействие можно разделить на группу действия подчинения, содействия или противодействия словам говорящего.

Помимо убеждения, внушения и заражения, к способам суггестивного воздействия следует отнести волеизъявление. Со способами речевого воздействия соотносятся типы речевого воздействия, где выделяют ряд приемов и инструментов (тактик) [Шелестюк 2006]. Возможные типы речевого воздействия – это конвенционально-социальное воздействие; эмоциональное воздействие; принуждение; оценка; аргументирование-ведение адресата; аргументирование-манипуляция; уговор; призывы; информирование; доказывание; приказание; суггестия (гипнотическая, постгипнотическая).

На данный момент нет разработок по классификации речевых жанров речевого воздействия как относительно устойчивых типов высказывания, где тесно связаны моменты тематического содержания, стилистического оформления и композиционного построения [Федорова 1991: 50].

Приемы риторического суггестивного воздействия приводятся в психолингвистических и психологических классификациях речевого

воздействия: П.Б. Паршина [Паршин 2000], В.Н. Панкратова [Панкратов 2001], В. Сергеевой [Сергеева 2002].

Среди приемов эмоционального воздействия вместе с суггестивным воздействием выделяют общепсихологические:

- возможность использовать позитивные и негативные склонности адресата за счет вербализации отсылок к соответствующим реалиям;
- использование передачи эмоционального отношения к информации с помощью передачи вербальным способом эффекта заражения и уподобления;
- последовательная вербализация позитивной или негативной установки в отношении к личности собеседника или аудитории;
- создание новых или апелляция к существующим эмоционально-оценочным стереотипам вербального поведения, обнаруживаемые в таких ситуациях, как осуждение несправедливости, представление типических характеристик, символических фигур, действующих лиц или стандартных семиотических оппозиций;
- вербализация ассоциативной связи между психическими явлениями через описание эстетически и функционально значимых характеристик вкуса.

Психолингвистические и лингвистические:

- просодическое оформление высказывания с использованием модификаций основных параметров, таких как уровень громкости, темп речи, интонационное оформление и др.;
- частотное употребление высказываний-лозунгов или высказываний -призывов. В этом случае многократное повторение одной и той же вербализации способствует снижению восприятия его содержательно-смысловой стороны, что ведет к мнемоническому воздействию на память человека и приводит к формированию аксиологической и эстетической оценки высказывания, закладываемой на уровне подсознательного восприятия фактов действительности;
- построение высказывания с учетом особенностей эмоционально-оценочных характеристик стилистических приемов и фигур речи: парафразы, эвфемизмы, метафоры и др.;
- использование риторических фигур и тропов [Ивакина 2007];
- акцентуация отдельных высказываний или их частей различными способами графического выделения.

Языковые приемы рефрейминга [Гордон 1994: 39]:

- использование референтных индексов – лексических единиц,

содержательная сторона которых имеет маркированное значение в индивидуальном социальном опыте реципиента;

- использование глагольных и номинативных конструкций со значением абстрактного или процессуального значения, что предполагает восприятие их смысла аудиторией через синонимичную подмену глаголами и существительными конкретного смыслового наполнения. Такой прием побуждает к «трансдеривационному» поиску смыслового наполнения используемой единицы и расширяет парадигму смыслового наполнения единицы для реципиента;
- использование вставленной команды – обращения к реципиенту по имени или с использованием местоимения второго лица в начале высказывания, что превращает последнее в прямое указание;
- использование приема установки якоря, в ходе которого акцентируются определенный объем информации особенностями невербального, паравербального или кинесического оформления высказывания, что фиксирует данный объем информации в подсознании реципиента;
- преобладающее использование ассертивов в минимизации негативной пресуппозиции.

Теперь обратимся к собственно лингвистическим приемам воздействия на аудиторию реципиентов. К ним относятся прием софизмизации оспаривания и прием софизмизации на основе эмоционального воздействия.

В случае первого приема имеет место характерное оформление высказываний, при котором демонстрируется:

- противоречивость тезиса оппонента за счет обоснования его несостоятельности;
- искажение смысла и защита искаженного смысла тезиса оппонента;
- выделение позитивных характеристик аргументации оппонента;
- допущение альтернативных вариантов аргументации и др.;
- сведение аргументации к выбору одного из вариантов жесткой альтернативы;
- жесткое требование однозначных формулировок тезисов;
- искажение смыслового наполнение тезиса/аргументации в момент формулировки высказывания результирующего содержания.

В случае же использования второго из вышеперечисленных приемов происходит подмена аргументации тезиса отсылкой к личностным

качествам участников дискуссии, в ходе чего выделяется более дробная классификация:

1) *Агональная* (конфликтно-провоцирующая) стратегия — психологически девальвирует личность оппонента, его аргументы даже без доказательства за счет:

- компрометации, разоблачения оппонентов;
- вербализации предположений об имплицитных деструктивных доводах или аргументах оппонента;
- игнорирования личности и аргументов оппонента;
- девальвации аргументов оппонента за счет использования субъективно-оценочных высказываний;
- использования иронических и саркастических высказываний;
- использования необоснованного стилистического варьирования в оформлении высказывания;
- несоблюдения культуры ведения дискуссии;
- приведения неадекватных исторических и псевдоисторических параллелей в связи со смыслом высказывания оппонента;
- демонстративно эмоционального отношения к содержанию высказываний оппонента с целью солидаризации с аудиторией;
- апелляции к эмоционально значимым личностным характеристикам оппонента.

2) *Гармонизирующая* стратегия, направленная на нивелирование конфликтных смыслов высказывания оппонентов, снижение уровня напряженности аргументации, сближение с оппонентом и аудиторией:

- вербализация этикетного уважения к оппоненту;
- вербальное обозначение функциональной однородности социальных и личностных ролей оппонентов;
- использование высказываний с включением комплиментов и лестных оборотов.

3) Использование стратегии «*призыв к народу*», основанной на использовании популярных приемов фасцинации аудитории:

- вербализация позитивной саморепрезентации;
- вербализация градации «свой-чужой» на основе использования семиотических антонимических элементов;
- отсылка к популярным идеям и стереотипам на основе вербализации элементов смысла, ассоциирующихся с ними;
- использование парадоксальных высказываний ложно-критического содержания;
- вербальное обозначение контекстуально подходящих эмоциональных оценок;

- вербальное обозначение дистанцирования говорящего от объекта критики;
- вербализация стратегии «призыв к сочувствию или состраданию» как конструктивного эмоционального оформления высказывания;
- вербализация стратегии «апелляция к силе», основанной на импликации смыслов дисгармонизации.

В приведенном изложении были представлены обобщенные данные, лежащие в основе практики классификации подходов, типов, приемов и инструментов суггестивного воздействия, исходя из представлений о междисциплинарности объекта исследования и в объеме, необходимом для изучения предмета суггестивной лингвистики как лингвистического явления. Обобщение результатов академических исследований по проблеме речевого воздействия обнаруживает пересечение интересов лингвистики с интересами таких направлений академической мысли, как психология, риторика, психолингвистика, социология, экономика, и позволяет использовать эти результаты в практике выработки языковедческих методов анализа персуазивно-суггестивных материалов в различных типах дискурса.

### Список литературы

- Березин Ф.М.* Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / Ф.М. Березин, Е.Ф. Тарасов. – М. : Наука, 1990. – 135 с.
- Головин С.Ю.* Словарь психолога-практика / С.Ю. Головин. – 2-е изд. – М. : Харвест, 2003. – 976 с.
- Гордон Д.* Терапевтические метафоры (оказание помощи другим посредством зеркала) / Д. Гордон. – Канск : Канская межрайонная типография, 1994. – 144 с.
- Демьянков В.З.* Эффективность аргументации как речевого воздействия / В.З. Демьянков // Проблемы эффективности речевой коммуникации. – М., 1989. – С. 13-40.
- Панкратов В.Н.* Психотехнология управления людьми: практическое руководство / В.Н. Панкратов. – М. : Изд-во Института психотерапии, 2001. – 336 с.
- Паршин П.Б.* Речевое воздействие: основные формы и разновидности / П.Б. Паршин // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М., 2000. – С. 29-35.
- Сергеечева В.* Приемы убеждений. Стратегия и тактика общения / В. Сергеечева. – СПб. : Питер, 2002. – 192 с.
- Серль Дж.Р.* Что такое речевой акт? / Дж.Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. XVII. – М., 1986. – С. 151-169.
- Стернин И.А.* Введение в речевое воздействие / И.А. Стернин. – Воронеж : Кварта, 2001. – 252 с.
- Федорова Л.Л.* Типология речевого воздействия и его место в структуре общения / Л.Л. Федорова // Вопросы языкознания. – 1991. – № 6. – С. 46-50.
- Шелестюк Е.В.* Способы, типы, приемы и инструменты речевого воздействия / Е.В. Шелестюк // Классическое лингвистическое образование в современном мультикультурном пространстве : материалы междунар. науч. конф. : в 2 ч. – Ч. 2. – Пятигорск, 2006. – С. 153-164.

*Ивакина Н.Н. Основы судебного красноречия (Риторика для юристов) / Н.Н. Ивакина. – М. : Юристъ, 2007. – 464 с.*

## **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИЗУЧЕНИЯ ВЗАИМОСВЯЗИ ЯЗЫКА И ЭМОЦИЙ**

*Э.Т. Костоусова*

*Научный руководитель: Н.А. Плещев,  
кандидат филологических наук, доцент (УрФУ)*

Эмоции являются движущей силой в жизни человека и общества. Эмоциональная сфера человека привлекает к себе внимание целого ряда наук: биологии, физиологии, психологии, философии, медицины, лингвистики, формируется комплексный подход к изучению эмоциональности, другими словами, «эмоция – поистине междисциплинарный предмет» [Изард 1980: 29].

Эмоции возникли в процессе эволюции, они являются необходимым условием для выживания и благополучного развития человека. Они сопровождают проявления разного рода активности, являются механизмом внутренней регуляции психической деятельности и поведения субъекта.

Термин «эмоция» происходит от латинского *emoveo* ‘потрясаю, волную’. В современной психологии существуют разные подходы к определению термина «эмоция»: эмоции либо объединяются с чувствами, либо отграничиваются от них.

Большинство исследователей-лингвистов полагают, что чувства, эмоции и даже ощущения так тесно взаимосвязаны, что они не всегда дифференцируются и не имеют четких границ. Вследствие этого «эмоции» и «чувства» многими авторами употребляются как синонимы. В.И. Шаховский придерживается лингвистического подхода к изучению эмоций. Он указывает на то, что эмоции являются посредником между миром и его отражением в языке человека.

По мнению Л.Г. Бабенко, трудность изучения языка эмоций объясняются сложностью и уникальностью самого объекта изучения. Эмоции связаны только с человеком, они составляют с ним нерасторжимое единство так же, как и другие оценочные слова, лексика эмоций относится к сфере «человеческого». «Эмоции имеют двоякий способ отражения в языке. Во-первых, они проявляются в языке как эмоциональное сопровождение, эмоциональная окраска, возникающая в результате прорыва в речь говорящего его эмоционального состояния в виде эмоциональных оценок. Во-вторых, эмоции отражаются языковыми знаками как объективно существующая реальность» [Бабенко 1989: 11].